

Nel 1936 Paul Valéry si chiedeva se l'artista non fosse un sopravvissuto, destinato ad essere sostituito da un tecnico in camice bianco e guanti di gomma: «Mi succede a volte di pensare che il lavoro dell'artista sia di tipo molto antico; l'artista stesso una sopravvivenza, un operaio o un artigiano di una specie in via di sparizione, che fabbrica in casa, usa procedimenti tutti personali e empirici, vive nel disordine e nell'intimità dei suoi strumenti, vede quello che vuole e non quello che lo circonda. Forse questo stato di cose sta cambiando, e vedremo opporsi all'aspetto dell'attrezzatura di fortuna e dell'essere singolare che se ne serve, la scena del laboratorio pittorico di un uomo rigorosamente vestito di bianco, con guanti di gomma, ligio a un orario preciso, provvisto di apparecchiature e strumenti strettamente specializzati. Fino ad ora il caso non è stato eliminato dalle azioni; il mistero dei procedimenti; il disordine degli orari, ma non rispondo di nulla».

È chiaro che Valéry, scrivendo queste frasi, rifletteva sulla condizione dell'artista di fronte alle seduzioni e ai pericoli della tecnologia moderna; assumendo dunque, come fulcro del suo ragionamento sui destini dell'arte, l'applicazione degli strumenti derivati dalle scoperte scientifiche in contrapposizione alla pratica artigianale, vale a dire le trasformazioni della tecnica artistica nella società industrializzata. Un altro studioso, negli stessi anni, meditava sui medesimi problemi, ma in termini più propositivi e ideologizzati. Benjamin, nel celebre saggio del 1936 *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, analizzava la novità del moderno, individuando nella crescita scientifica e tecnologica l'elemento principale di rottura rispetto alla tradizione e il fattore dominante delle moderne e future trasformazioni produttive e culturali. Benjamin considerava la tecnica come un elemento portante degli itinerari sociali dell'arte, e si poneva la questione non tanto dell'artisticità dei nuovi mezzi (fotografia e cinema), quanto delle modifiche apportate dalla loro introduzione al carattere complessivo dell'arte. «Uno dei compiti principali dell'arte è stato da sempre quello di generare esigenze che non è in grado di soddisfare attualmente. La storia di ogni forma d'arte conosce periodi di crisi in cui questa determinata forma mira a certi risultati, i quali potranno per forza essere ottenuti soltanto a un livello tecnico diverso, cioè attraverso una nuova forma d'arte. Ogni forma d'arte evoluta si trova nel punto di incidenza di tre linee di sviluppo. Innanzi tutto la tecnica tende verso una determinata forma d'arte. In secondo luogo, giunte a certi stadi del loro sviluppo, le forme d'arte tradizionali tendono ad ottenere effetti che più tardi vengono ottenuti liberamente dalla nuova forma d'arte. In terzo luogo, spesso, impercettibili modificazioni sociali tendono a modificare la ricezione in un modo che torna poi a vantaggio della nuova forma d'arte».

Artisti in camice bianco

In effetti, nel secondo dopoguerra successe l'irreparabile: l'artista indossò il camice bianco e i guanti di gomma ma anche la maschera da fonditore e la tuta d'amianto. La Finsider, le acciaierie di Terni, assoldarono scultori di nome come Richard Smith, Carlo Lorenzetti, Calder; le grandi agenzie di viaggio proposero «pacchetti» per andare ad ammirare gli artisti che lavoravano nel deserto, tracciando linee infinite con i bulldozer, o sulle Montagne Rocciose, tentando letteralmente di incartarle. Poi venne la pop art, che già l'industria chimica e alimentare foraggiava abbondantemente; non è un esempio pop, comunque è bene riportare cosa scriveva Leonardo Sinisgalli a proposito di Burri: «Luisi nasconde, tra Roma e Città di Castello, coi cani. Ogni quattro o cinque anni lancia una nuova materia redditizia. Ormai non ha più bisogno di andarsi a cercare il prodotto. Glielo portano in studio i rappresentanti dei gruppi chimici che dominano il mercato. Pare che gli stiano affibbiando un materiale diabolico: a lui dunque il compito di trasformare in simbolo il nastro adesivo di cui parlano in tutto il mondo le cronache dell'orrore».

Vietato meravigliarsi, quindi, se oggi la campagna promozionale di un film Walt Disney come *La carica dei 101* «chiazza» (con effetti di luce, sia chiaro) i monumenti italiani. Sono «azioni» per le quali



L'arte

I creativi non hanno inventato nulla. Ricordate i monumenti incartati di Christo? E ora la Land Art viene recuperata dalla Disney



fa Spot

Il Colosseo «travestito» da dalmata così come lo vedremo per il lancio del film «La carica dei 101». Nella foto piccola, il Pont Neuf impacchettato nel 1985 da Christo

sono basilari le reminiscenze del Futurismo, l'influenza Dada e l'attività di Cage nella Nuova Scuola di ricerche sociali di New York. Dall'happening, rituale che improvvisa teatralmente situazioni socialmente spettacolari, alla Land Art che interviene sull'ambiente, per arrivare alla Body Art che è scrittura sul corpo, sangue e anima dell'artista. Tra America ed Europa si confrontano nell'articolazione di un medesimo spirito di ricerca la grotta dell'Anti-materia di Pinot Gallizio (1959), *La vide e le Anthropometrie* di Yves Klein (1960), le «Sculture viventi» di Piero Manzoni (1960-61), *Yard* di Kaprow (1961), gli «Eventi» di Cage, i magazzini di Oldenburg e di Ben, le azioni di Beuys e della Body Art, gli ambienti di arte povera e minimale di Colombo. Ipotesi di lavoro collettivo, dell'opera non commerciale, della dinamizzazione dello spazio nel tempo, dell'attivazione della percezione e del corpo, dell'interazione col pubblico si integrano a dispositivi, procedimenti e mate-

Turismo e marketing

Land Art fu un termine introdotto nel 1969: indicazioni di utilizzazione o trasformazione di un luogo naturale, per lo più su vasta scala, come sviluppo di tematiche concettualiste e (in Italia) poveriste: si possono ricordare gli scavi di Heizer, le incisioni su acqua ghiacciata di Oppeheim, le passeggiate di Long e, più noti, gli interventi di Christo. Tali opere, di facile fruizione (chi non ricorda gli aerei zeppi di segretarie americane in pensione e attempati signori che dall'oblio, sor-

volando il deserto dell'Arizona, guardavano l'opera d'arte di Heizer o di Christo, convinti di aver assistito ad un gesto molto più bello di quello di Michelangelo alla Sistina?), circolano in registrazioni video e riprese fotografiche; oppure concretizzano in mappe, che restituiscono le coordinate dell'intervento. Christo a Porta Pinciana, nei lontani anni '60, incartò con la plastica bianca le mura, e quelle quasi presero il volo per il forte vento che spirava da Villa Borghese (si racconta, è ormai leggenda popolare, che Christo come Achab, tentando di trattenere le fumi, gonfiò il collo urlando e imprecaando contro la sorte avversa). In quegli anni, non aveva fior di carpentieri e pontaroli come due anni fa a Berlino, durante l'impacchettamento del Reichstag.

Vera e propria industria, la Land Art, che poi divenne Minimal Art, Body Art... e quant'altro. E ora, il manto dei cani dalmata sul Colosseo e su altri monumenti italiani in occasione dell'uscita della *Carica dei 101*. I creativi del marketing, da Carosello in poi, hanno attin-

to a piene mani dagli anni '60. Spot su spot, è un copiare continuo, come se, venendo meno l'invenzione, l'arte ecologica soccorresse la penuria di idee. Piero Gilardi, per esempio, è un artista che fin dagli anni '60 usa materiali sintetici per creare giardini di plastica verde e fiori sonorizzati, con annessa registrazione dei rumori della foresta vergine. Il saccheggio non riguarda solo e unicamente autori ormai dimenticati, se non addirittura rimossi. Certe volte sono le idee che sottendono al fare artistico, il gesto, l'azione del braccio, lo scrivere sul corpo, sui muri.

Gli omini di Haring

I creativi usano anche questi mezzi: ripresi da Greenaway, che a sua volta li ha ripresi dalle sculture egiziane, dai paraventi giapponesi, dalla scrittura orientale. Keith Haring, il disegnatore di omini in fuga, non pubblicizzava la metropolitana di New York, non vendeva magliette e scarpe per lucro. Ora i creativi non hanno ripreso il suo omi-

Il prossimo week-end arrivano i dalmati: esce in tutta Italia il film «La carica dei 101», versione «dal vero» (quindi, con attori e cani autentici) del famoso cartoon della Disney. Il nuovo film, diretto da Stephen Herek e interpretato da Glenn Close, Jeff Daniels e Joely Richardson, è già un evento mondano-canino: ha rilanciato la moda «op» (quella che gioca sull'accostamento bianco-nero), ha incrementato le vendite di cuccioli dalmata in tutto il mondo e ha rinfocolato il mito della perfida Cruelia De Mon (che, in originale, si chiama Cruella De Vil). Ma noi, oggi, abbiamo deciso di usarlo come spunto per un ragionamento diverso.

Se siete nelle città italiane toccate dal tour, vi sarà capitato di vedere qualche monumento maculato in stile dalmata, ovviamente con un gioco di luci, non con la vernice. Il tour promozionale della «Carica» è partito lo scorso 27 febbraio da Firenze, è passato per Genova, Torino, Milano (dove hanno «chiazzato» il Duomo), Padova, Bologna, Bari e Napoli, e domani sbarca a Roma, dove rimarrà fino al 14. Ora, il fatto che i più famosi monumenti italiani si trasformino in altrettanti cuccioli dalmati può sembrare una semplice idea promozionale. In realtà, la cosa non può non ricordare vecchi eventi dell'arte di avanguardia, dalla Land Art - che prevedeva «interventi artistici» sul territorio, come i disegni tracciati sul bulldozer nel deserto dell'Arizona - ai monumenti impacchettati dal famoso Christo. Al tempo stesso, l'operazione richiama altre pubblicità: ad esempio, gli spot del Mulino Bianco che creavano elettronicamente verdi prati nelle piazze d'Italia; o lo spot della Colmar in cui uno sciatore, dopo essersi bardato con la giacca a vento, si buttava in discesa... lungo la piramide di Cheope! Insomma, arte e pubblicità sono due mondi sempre più limitrofi. I creativi della pubblicità rubano a man bassa dalle tecniche artistiche, anche da quelle più concettuali e «alternative» (la Land Art nasceva, negli anni '60, come arte povera). La campagna per «La carica dei 101» è il punto d'arrivo di un processo storico che parte da molto lontano. E comunque varrà la pena di ricordare che la parola «spot», in inglese, significa anche «macchia»...

Cresce l'erba sulle piazze. La pubblicità fa miracoli

Volevano stupirci coi loro effetti speciali e spesso ci sono riusciti. La pubblicità può avere tutta la suggestione del cinema, ma concentrata in 30 secondi. I creativi sono i centometristi della celluloido, che devono dare tutto e subito. E infatti si ispirano spesso a sport e sportivi come Carl Lewis, che, nello spot Pirelli non corre sulla pista, ma scende dalla statua della Libertà giù giù, verso la baia di New York. L'iperbole promozionale lo vuole come Cristo, capace di camminare sulle acque. Non è più un uomo, ma un'astronave nera che attraversa il pianeta e che vede la più grande metropoli del mondo come un trascurabile accidente che non può fermare la sua corsa. Ed è logico che a giocare coi luoghi urbani sia più spesso delle altre la pubblicità automobilistica che, ovviamente, non mostra mai le macchine intasate negli ingorghi, ma libere e selvagge negli spazi naturali o nei paesaggi monumentali. La Opel Tigra per esempio, se proprio incontra un ingorgo, si inabissa nell'asfalto e ritorna in superficie là dove la strada è libera. Alla guida c'è la bella nuotatrice Franziska Van Almsick, un pesce nel mare metropolitano. È chiaro che il prodotto è Dio e non patisce condizionamenti. La città che ci opprime, ci toglie il fiato e spesso ci imbottiglia, diventa un giardino, un prato all'inglese, un campo di grano. È la genialità dei creativi della Armando Testa, che ha coltivato elettronicamente piazza del Duomo a Milano o Piazza San Marco a Venezia. L'idea del direttore creativo Alberto Bacchi era quella di visualizzare il claim (leggi: lo slogan, o la profezia autorivelantesi del Mulino Bianco) «Chi mangia sano trova la natura». Insomma per far sognare il consumatore, facciamogli vedere che non è necessario abbandonare la città, ma si può portare la campagna dentro la città. Una utopia capace di rovesciare ogni evidenza. Altrettanto suggestivo e bugiardo è il gioco che per la Volvo ha messo in atto l'agenzia Pirella, facendoci vedere Milano col sole e con la fiacca e Napoli con la neve e con la fretta. Roma addirittura con la nebbia. Anche lì, si voleva dare un tocco di meraviglia a quella interessata poesia che è la pubblicità. Le automobili danno più gas alla fantasia dei creativi. Si tratta di uno dei settori industriali che investono di più e le agenzie, a un cliente come Fiat sono disposte a dare anche il sangue. E non solo loro. Prendiamo per esempio il bello spot nel quale giganteschi e allegri omini sovrastavano i monumenti di una città miniaturizzata per mettere in risalto la potenza giocosa della Punto. Del tutto incongruo era anche il nesso tra il Martini e Naomi Campbell, che veniva raggiunta all'ombelico da un tappo lanciato dall'altra parte del pianeta. Cosicché il prodotto si caricava della gloria e della gioia che solo lo sport sa dare. Mentre invece è del tutto imperscrutabile il percorso mentale dei creativi che sono partiti dal deumidificatore De Longhi per arrivare a Venezia e alla battuta folgorante: «chi g'ha suga il canal?». Un vero colpo di genio.

Maria Novella Oppo

Enrico Gallian